Jurnal Syntax Transformation Vol. 3, No. 6, Juni 2022
p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769 *Sosial Sains*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL HOME INDUSTRI HASYIM

Subardini, Mochammad Arfani
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email : subardini@unitomo.ac.id, yaluhur@yahoo.com

INFO ARTIKEL
Diterima
5 Juni 2022
Direvisi
17 Juni 2022
Disetujui
23 Juni 2022

Kata Kunci:
Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian, Home Industri

ABSTRAK

Berkembangnya usaha kecil dan home industri yang terjadi selain berdampak positif juga bisa menjadi berdampak negatif bagi perusahaan-perusahaan yang sudah ada sebelumnya baik perusahaan dalam skala besar maupun perusahaan kecil karena dengan semangkin banyaknya perusahaan yang muncul akan menyebabkan persaingan yang sangat ketat sehingga akan merubah sifat pasar dan permintaan yang mungkin dulunya pasar monopoli akan menjadi pasar monopolistik atau bahkan menjadi pasar persaingan sempurna.
Untuk itu perusahaan harus bisa bertahan dan mempunyai strategi-strategi khusus, dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena dengan bauran pemasaran perusahaan dapat melakukan strategi-strategi efektif dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki dalam produk, harga, promosi maupun saluran distribusi, sehingga diharapkan dapat memenuhi selera dan kemampuan daya beli konsumen. Dari hasil uji hipotesa secara simultan diketahui bahwa F hitung = 26,201 > F tabel = 2,47 dengan tingkat kesalahan 5% maka Ho ditolak dan Hi diterima. Artinya variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri. Dari hasil uji hipotesa menggunakan uji t diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri. Pengaruh yang ditunjukkan pada koefesien determinasi sebesar 0,525 dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas/variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasim sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang telah diteliti

ABSTRACT

The development of small businesses and home industries that occur in addition to having a positive impact can also have a negative impact on previously existing companies, both large-scale companies and small companies because the more companies that appear will cause very tight competition so that it will change the nature of the market. and demand that may have been a monopoly market will become a monopolistic market or even a perfectly competitive market. For this

***Keywords*:**

How to cite: Subardini, Mochammad Arfani (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Home Industri Hasyim, *Jurnal Syntax Transformation, 3* (6). https://doi.org/10.46799/jst.v3i3.522
E-ISSN: 2721-2769
Published by: Ridwan Institute

Marketing Mix, Purchasing Decisions, Home Industry	*reason, the company must be able to survive and have special strategies, in this case the role of the marketing mix is very important because with the marketing mix the company can carry out effective strategies by using its advantages in product, price, promotion and distribution channels, so that it is expected to meet the tastes and purchasing power of consumers. From the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that F count = 26,201 > F table = 2,47 with an error rate of 5%, then Ho is rejected and Hi is accepted. This means that the independent variables/marketing mix variables, namely product (X1), price (X2), promotion (X3), and distribution (X4) together have a significant influence on the dependent variable/purchase decision (Y) of industrial home slippers products. From the results of the hypothesis test using the t test, it is known that the product (X1), price (X2), promotion (X3), and distribution (X4) variables partially have a significant influence on the dependent variable/purchase decision (Y) for home industrial sandals. The effect shown on the coefficient of determination is 0.525 which indicates that there is an influence between the independent variables/marketing mix variables consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3), and distribution (X4) on the dependent variable/decision purchase (Y) of Hasim industrial home slippers. by 52.5% and the remaining 47.5% is influenced by other factors outside the independent variables that have been studied..*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan otonomi daerah dewasa ini, dimana pemerintah memberikan hak dan wewenang lebih kepada setiap daerah untuk memgelola dan mengembangkan potensi daerahnya masing-masing agar lebih maju dan berkembang (Djadjuli, 2018). Hal ini sangat berpengaruh positif bagi perkembangan ekonomi di Indonesia ditunjukkan dengan semakin meratanya perkembangan ekonomi di daerah-daerah. Ditandai dengan menjamurnya usaha kecil atau home industri yang berkembang diharapkan bisa membuka lapangan pekerjaan sehingga bisa sedikit mengatasi masalah pengangguran yang sekarang menjadi masalah bagi negara Indonesia khususnya dibidang ekonomi (Windusancono, 2021).

Berkembangnya usaha kecil dan home industri yang terjadi selain berdampak positif juga bisa menjadi berdampak negatif bagi perusahaan-perusahaan yang sudah ada sebelumnya baik perusahaan dalam skala besar maupun perusahaan kecil karena dengan semangkin banyaknya perusahaan yang muncul akan menyebabkan persaingan yang sangat ketat sehingga akan merubah sifat pasar dan permintaan yang mungkin dulunya pasar monopoli akan menjadi pasar monopolistik atau bahkan menjadi pasar persaingan sempurna (Budiarto et al., 2018). Untuk itu perusahaan harus bisa bertahan dan mempunyai strategi-strategi khusus, dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena dengan bauran pemasaran perusahaan dapat melakukan strategi-strategi efektif dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki dalam produk, harga, promosi maupun saluran distribusi, sehingga diharapkan dapat memenuhi selera dan kemampuan daya beli konsumen (Siagian & Cahyono, 2021).

Didalam home industri sandal tahapan-tahapan bauran pemasaran biasanya diawali dari membuat sampel produk baru (Hutauruk, 2018). Penciptaan produk bisa muncul dari dalam diri (inspirasi) seorang pengusaha ataupun dari luar atau lingkungan, misalnya melihat trend yang sedang berkembang dan

juga bisa berasal dari permintaan konsumen itu sendiri (Maula, 2016). Didalam home industri penciptaan produk baru sangat penting dan frekuensinya sangat tinggi sekali karena mengingat persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru agar bisa tetap bertahan.

Apabila sample produk baru sudah jadi barulah proses penentuan harga. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang, sedangkan harga pokok barang ditentukan dari berapa besarnya biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama, 2017). Penentuan harga merupakan tahap yang sangat penting, karena apabila perusahaan salah perhitungan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Untuk itu penentuan harga harus dilakukan sangat hati-hati dan harus teliti, karena banyak sekali home industri yang gulung tikar atau mengalami kerugian karena salah dalam mengkalkulasi biaya-biaya, hal ini disebabkan adanya persaingan yang sangat ketat sehingga menyebabkan terjadi perang harga yang memungkinkan perusahaan menurunkan harga tanpa menghitung lebih teliti kembali biaya-biaya yang telah dikeluarkan (Sisca et al., 2021) (Haryantini & Sadya, 2018).

Promosi juga sangat penting bagi home industri untuk mengenalkan produk mereka ke pasar (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Kegiatan promosi yang digunakan dalam home industri adalah promosi penjualan dengan menggunaaan contoh (sampel) yang digunakan sebagai alat untuk membidik pengecer dan pedagang besar (grosir) sebagai penyalur ke konsumen akhir atau pemakai.

Dalam kegiatan pendistribusian produk sebagian besar home industri sandal menggunakan pedagang perantara (distributor) dalam memasarkan produk mereka, karena penggunaan perantara memperoleh efisiensi yang lebih besar dalam usaha menyediakan barang bagi pasar sasaran.melelui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka (Irawati, 2013). Perantara biasanya menawarkan pencapaian yang lebih besar dibandingkan dengan pencapaian yang mampu diraih produsen apabila melakukan sendiri.

Dengan diadakan sistem bauran pemasaran diatas, maka produsen dapat mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Dengan kata lain analisis bauran pemasaran sangat membantu mengetahui apa yang konsumen pertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dibeli dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian, pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan dimana membeli, dan bagai mana cara membayarnya.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada home industri Hasyim dengan cara meneliti pengaruh bauran pemasaran yang digunakan terhadap keputusan pembelian produk sandal oleh konsumen**.**

Metode Penelitian

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan jenis penelitian berdasarkan metode survey. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian survey adalah: "penelitian yang dilakukan pada populasi besar, maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distributive, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis".

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Gunawan, 2016) :

1. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah analisis yang biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat, dengan rumus sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e

Keterangan:

A = konstanta

b1, b2, b3, b4 = koefesien regresi

Y = variabel keputusan pembelian

X1 = variabel produk

X2 = variabel harga

X3 = variabel promosi

X4 = variabel saluran distribusi

E = standar error / taraf signifikan

2. Teknik Analisis Korelasi (R)

Untuk mengetahui arah hubungan serta kriteria penerimaan dan penolakan yang dibuktikan dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Apabila r = +1 atau mendekati 1, maka antara kedua variabel terdapat hubungan yang positif dan bersifat searah.

Apabila r = -1 atau mendekati -1, maka antara kedua variabel terdapat hubungan yang negatif dan bersifat berlawanan arah.

Apabila r = 0 atau mendekati 0, maka antara kedua variabel tidak ada hubungan perhitungan korelasi

3. Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

Merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat/variabel yang dipengaruhi (Y) yang dapat diterangkan dan diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas/variabel yang mempengaruhi (X)

$$\frac{b_1.\Sigma X_1 Y + b_2.\Sigma X_2 Y + b_3.\Sigma X_3 Y + b_4.\Sigma X_4 Y}{\Sigma Y^2}$$

R^2= koefesien determinasi antara X dan Y

b1, b2, b3, b4= koefesien determinasi

X1 = produk

X2 = harga

X3 = promosi

X4 = saluran distribusi

Y = keputusan pembelian

E = standar error / taraf signifikan

4. Uji F (F test)

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara bersama-sama.

$$F = \frac{SSR / k}{SSE / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = koefesien F

SSR = Sum of Squares from the Regession

SSE = Sum of Squares from Sampling Error

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

5. Uji t (t test)

Digunakan untuk menguji dari masing-masing variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Langkah-langkah uji t, yakni:

a. Ho: b1, b2, b3, b4 ≤ 0

Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2,), promosi (X3), dan saluan distribusi (X4) dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y)

H0: b1, b2, b3, b4 ≥ 0

Artinya ada hubungan antara variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2,), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan t tabel

c. Menentukan t hitung

Kriteria penerimaan dan penolakan Ho adalah :

a. Jika t hitung > t tabel, maka Ho di tolak dan Hi di terima yang artinya variabel

bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

b. Jika t hitung < t tabel, maka Ho di terima dan Hi di tolak yang artinya variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y)

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan yang digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat. Perhitungannya dapat dirumuskan :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e

Keterangan:

a = konstanta
b1, b2, b3, b4 = koefesien regresi
Y = variabel keputusan pembelian
X1 = variabel produk
X2 = variabel harga
X3 = variabel promosi
X4 = variabel distribusi
e = error

Berikut ini penulis menjelaskan pengaruh variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasyim, berdasarkan dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Y = 1,256 + 1,190X1 + 1,217X2 + 1,110X3 + 1,152X4 + e

a = 1,256; artinya apabila pihak pengecer tidak dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4), maka variabel terikat/keputusan pembelian (Y) adalah tetap 1,256.

b1 = 1,190; nilai koefesien regresi dari variabel produk sebesar 1,190 yang berarti apabila variabel produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan atau 100% maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,190 satuan atau 119% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel harga, promosi, dan distribusi adalah konstan.

b2 = 1,217; nilai koefesien regresi dari variabel harga sebesar 1,217 yang berarti apabila variabel harga (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan atau 100% maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,217 satuan atau 121,7% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel produk, promosi, dan distribusi adalah konstan.

b3 =1,110; nilai koefesien regresi dari variabel promosi sebesar 1,110 yang berarti apabila variabel promosi (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan atau 100% maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,110 satuan atau 111% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel produk, harga, dan distribusi adalah konstan.

b4 =1,152; nilai koefesien regresi dari variabel distribusi sebesar 1,152 yang berarti apabila variabel distribusi (X4) ditingkatkan sebesar satu satuan atau 100% maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,152 satuan atau 115,2% dengan asumsi bahwa nilai dari variabel produk, harga, dan promosi adalah konstan.

Dari keempat variabel tersebut yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga yaitu sebesar 1,217 poin, sedangkan

yang paling kecil adalah variabel promosi yaitu sebesar 1,110 poin.

2. Analisis Koefesien Korelasi (R) dan Koefesien Determinasi (R2)

Analisis koefesien korelasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Astuti, 2017). Sedangkan analisis koefesien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berikut hasil perhitungan koefesien korelasi dan koefesien determinasi dapat diketahui besarnya koefesien korelasi (R) sebesar 0,724; hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat positif dan searah antara variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasyim.

Sedangkan untuk koefesien determinasi (R2) sebesar 0,525; hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasyim sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang telah diteliti.

3. Pengujian Secara Simultan (Uji F/F test)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah taksiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut: Menentukan hipotesis

Ho: b1, b2, b3, b4 = 0;

Artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y)

Hi: b1, b2, b3, b4 ≠ 0;

Artinya secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Menentukan nilai F tabel

$\alpha = 0,05$ dengan df = k = 4

df2 = n – k – 1 = 100 – 4 – 1 = 95

F tabel = (0,05;4;95) = 2,47

Menentukan nilai F hitung

Nilai perolehan F hitung berdasarkan pengolahan SPSS.

Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

Jika F hitung > F tabel, maka Ho di tolak dan Hi di terima yang artinya variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Jika F hitung < F tabel, maka Ho di terima dan Hi di tolak yang artinya variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Melihat hasil perhitungan diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 26,201 dan F tabel sebesar 2,47 maka F hitung > F tabel dengan tingkat kesalahan 5% maka Ho di tolak dan Hi di terima pada tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan

distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Pengujian Secara Parsial (Uji t/t test)

Pengujian dengan uji t ini bertujuan untuk menguji signifikan dari masing-masing variabel. Pembuktian hipotesis ini melalui uji t dengan memperhatikan besarnya nilai t hitung dan nilai t tabel.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis

Ho: b1, b2, b3, b4 ≤ 0; Artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y)

Hi: b1, b2, b3, b4 > 0; Artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Menentukan nilai t tabel

α = 0,05 dengan df = n – k – 1 = 100 – 4 – 1 = 95

t tabel = (0,05;95)

= 1,661

Menentukan nilai t hitung

Nilai perolehan t hitung berdasarkan pengolahan SPSS (Janna & Herianto, 2021)

Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

Jika t hitung > t tabel, maka Ho di tolak dan Hi di terima yang artinya variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Jika t hitung < t tabel, maka Ho di terima dan Hi di tolak yang artinya variabel bebas (X) yakni: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut Uji signifikan antara variabel produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Diperoleh t hitung sebesar 5,692 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansinya (α) adalah 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Hi diterima, artinya bahwa variabel produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

4. Uji signifikan antara variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Diperoleh t hitung sebesar 7,595 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansinya (α) adalah 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Hi diterima, artinya bahwa variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Uji signifikan antara variabel promosi (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Diperoleh t hitung sebesar 2,884 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansinya (α) adalah 0,005 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Hi diterima, artinya bahwa variabel promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Uji signifikan antara variabel distribusi (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Diperoleh t hitung sebesar 5,193 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansinya (α) adalah 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Hi diterima, artinya bahwa variabel distribusi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah peneliti analisis menggunakan analisis koefesien korelasi diperoleh nilai koefesien korelasi (R) sebesar 0,724. Dimana nilai tersebut mendekati angka 1, artinya terdapat hubungan yang positif dan sempurna antara variabel bebas/variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasyim.

Selain itu untuk koefesien determinasi (R2) pada diperoleh nilai sebesar 0,525. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas/variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasyim sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang telah diteliti.

Sedangkan untuk pengujian hipotesa secara simultan/bersama-sama pada tabel 4.18 diperoleh F hitung = 26,201 > F tabel = 2,47 dengan tingkat kesalahan 5% maka Ho ditolak dan Hi diterima. Artinya variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasyim.

Kemudian pengujian hipotesa secara parsial/individu dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

- Variabel Produk (X1)

  Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel produk (X1) sebesar 7,48. Sedangkan besarnya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,190 dengan tingkat signifikan yang dibuktikan menggunakan uji t diperoleh hasil t hitung sebesar 5,692 > t tabel sebesar 1,661

- Variabel Harga (X2)

  Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel produk (X2) sebesar 7,68. Sedangkan besarnya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,190 dengan tingkat signifikan yang dibuktikan menggunakan uji t diperoleh hasil t hitung sebesar 7,595 > t tabel sebesar 1,661

- Variabel Promosi (X3)

  Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel produk (X3) sebesar 7,44. Sedangkan besarnya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,190 dengan tingkat signifikan yang dibuktikan menggunakan uji t diperoleh hasil t hitung sebesar 2,884 > t tabel sebesar 1,661

- Variabel Distribusi (X4)

  Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel produk (X4) sebesar 7,45.

Sedangkan besarnya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,190 dengan tingkat signifikan yang dibuktikan menggunakan uji t diperoleh hasil t hitung sebesar 5,193 > t tabel sebesar 1,661.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesa mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sandal home industri Hasyim, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa Dari hasil uji hipotesa secara simultan diketahui bahwa F hitung = 26,201 > F tabel = 2,47 dengan tingkat kesalahan 5% maka Ho ditolak dan Hi diterima. Artinya variabel bebas/variabel bauran pemasaran yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal.

Dari hasil uji hipotesa menggunakan uji t diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/keputusan pembelian (Y) produk sandal home industri Hasyim. Pengaruh yang ditunjukkan pada koefesien determinasi sebesar 0,525 dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas/variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel terikat/keputusan.

BIBLIOGRAFI

Astuti, C. C. (2017). Analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara keaktifan mahasiswa dengan hasil belajar akhir. JICTE (Journal of Information and Computer Technology Education), 1(1), 1–7.Google Scholar

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis. Ugm Press. Google Scholar

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 46–51. Google Scholar

Djadjuli, D. (2018). Peran pemerintah dalam pembangunan ekonomi daerah. Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 5(2), 8–21. Google Scholar

Gunawan, I. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Retrieved June, 7, 2017. Google Scholar

Haryantini, H., & Sadya, A. (2018). Sistem Informasi Pemasaran. Google Scholar

Hutauruk, K. T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan. Google Scholar

Irawati, C. I. (2013). Penerapan strategi produk serta saluran distribusi pada batik beteng di laweyan. Google Scholar

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. Google Scholar

Maula, N. (2016). Cover Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas). IAIN Purwokerto. Google Scholar

Purnama, D. (2017). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing

(Studi Pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera Di Makassar). Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar. Google Scholar

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS, 3(1), 206–217. Google Scholar

Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., Fajrillah, F., Sudarso, A., & Sudarmanto, E. (2021). Manajemen Inovasi. Yayasan Kita Menulis. Google Scholar

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Google Scholar

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang, 18(2), 32–45. Google Scholar